



Kundenerfahrung und Mobile Banking: Das neue Schlachtfeld für Banken

Fachbeitrag von Auriga

Der mobile Kanal integriert sich perfekt in die Multi-Channel-Strategie von Banken und wird zum Bindemittel zwischen den physischen und digitalen Kanälen, in der Lage, eine verstärkte Interaktion zwischen Kunden und Bank zu bieten.

Nutzer haben mit Smartphones und mobilen Geräten inzwischen überall und jederzeit Zugriff auf eine weite Bandbreite von intuitiven Dienstleistungen. Der mobile Kanal wird für Banken unverzichtbar und immer zentraler für die Kundenbeziehung, denn: Ist die Bank nicht in der Lage, den Anforderungen des mobilen Nutzers gerecht zu werden, besteht ein sehr hohes Risiko, dass dieser sich nach einer Konkurrenzbank umschaut, die diese erfüllen kann.

Vor allem wird die Generation der Digital Natives nur dann ihrer Bank treu bleiben, wenn diese in der Lage ist Komfort, Einfachheit, Sicherheit und spürbare Vorteile zu bieten. Es ist wichtig, dass Banken in ihrer Strategie die Verhaltensweisen und Erwartungen der Kunden miteinbeziehen, sowie die neuen Möglichkeiten, die der mobile Kanal bietet, da dieser sich in seinen Eigenschaften, von den anderen Kanälen unterscheidet.

Die mobile Bank: Trends und innovative Investitionen

Bei der Weiterentwicklung des Mobile-Banking werden zwei Trends deutlich: Banken investieren

erheblich in neue Technologien, um immer mehr Kunden den Zugang und die Nutzung von Bankdienstleistungen durch Mobile-Banking-Apps zur Verfügung zu stellen. Andererseits werden durch die zunehmende Digitalisierung Kreditinstitute und Anbieter von mobilen Technologielösungen aus kommerzieller Sicht zunehmend innovativer und wetteifern bei der Suche nach gezielt personalisierten Services, um die Erwartungen der Anwender zu erfüllen.

Ebenso interessant ist auch die Verbreitung von Anwendungen innerhalb der gleichen Bank, die für bestimmte Funktionen und Zwecke bestimmt sind: mobile POS für kleine Händler, mobiler Handel, mobile Kundenbetreuung usw.

Nach von Statista veröffentlichten Daten, besitzen etwa 49 Millionen Deutsche, d.h. mehr als 60% der Bevölkerung, ein Smartphone. Daher überrascht es nicht, dass Banken sich schon lange darum bemühen, das Potenzial des mobilen Kanals auszuschöpfen, und versuchen, das Omni-Channel-Angebot weiterzuentwickeln. Der mobile Kanal fügt sich perfekt in die Multi-Channel-Strategie von Banken ein und wird immer mehr zu einem echten Bindeelement zwischen den digitalen und physischen Kanälen der Bank.

Die Entwicklung des mobilen Kanals kann daher ein wichtiger Treiber sein, um den Prozess zu einem integrierten Omni-Channel-Angebot zu beschleunigen, um so den neuen Anforderungen der zunehmend anspruchsvollen Kunden gerecht zu werden, die mit den verschiedenen Bank-Kanälen gleichermaßen und nahtlos interagieren wollen.

Neue Bankdienstleistungen konzentrieren sich in erster Linie auf mobile Geräte, weil diese in Echtzeit die automatische Datenübertragung erlauben. Dazu zählen zum Beispiel QR-Codes oder das Scannen eines zweidimensionalen Strichcodes mit dem Smartphone. Mit der neuen Technologie kann der Nutzer den Zugriff auf den Online-Dienst der Bank autorisieren, kartenlos am Automaten Geld abheben oder schnell und problemlos Rechnungen bezahlen, indem mit nur einem Klick die notwendigen Daten der Rechnung übertragen werden. Bei diesen Transaktionen sind die Daten des Kunden geschützt und sicher, weil die Kundendaten mit fortgeschrittenen Verschlüsselungstechniken und Authentifizierungen zur Benutzeridentifikation des Nutzers in der Cloud zuverlässig gespeichert werden.

Ohne Sicherheit, keine mobile Bank

In diesem sich schnell wandelnden Innovationsumfeld steht immer mehr die Sicherheit und deren Wahrnehmung seitens des Kunden in dem Vordergrund. Eine Voraussetzung, die unabdingbar für die Bereitschaft des Kunden zur Nutzung neuer Dienste auf Smartphones oder Tablets werden kann. Viele Banken haben die Erwartungen ihrer Kunden mit der Einführung von fortschrittlichen Authentifizierungsprozessen für Smartphones erfüllt. Dabei handelt es sich um Lösungen, die einfach zu implementieren sind und eine Win-Win-Beziehung zwischen der Bank und den Kunden gewährleistet: Die Bank kann Betrugsfälle reduzieren, während der Kunde die Sicherheit hat, jederzeit den Schlüssel zum Betreten der Bank bei sich zu haben. Beruhigt, verwendet der Kunde vermehrt alle mobilen Bankdienstleistungen. Und der Slogan "Das Smartphone ist die Bank", mit dem sich die Nutzer immer stärker identifizieren, wird immer greifbarer.

Eine ständige Überwachung des mobilen Kanals zur Verbesserung seiner Leistung

Angesichts der ständigen Weiterentwicklung der Innovationsfähigkeit von Banken, stellen nicht mehr neue Technologien die aktuellen Herausforderungen dar, sondern die Verbesserung der Performance des mobilen Kanals durch eine

konstante und genaue Überwachung der Kundennutzung (Anzahl der Downloads pro Tag, Anzahl der aktiven Kunden, Anzahl der Zugriffe usw.). Diese Überwachung dient der Verbesserung und immer neueren Angebot für bestimmte Zielgruppen. Dies ist notwendig, um die Rentabilität des Kanals zu steigern und sich von der Konkurrenz zu unterscheiden, die inzwischen nicht nur aus traditionellen Banken besteht, sondern immer öfters aus Fintechs.

Die mobile Kanalüberwachung wird in naher Zukunft immer wichtiger werden, vor allem für das Sammeln von wertvollen Daten zur Verbesserung des Kundenerlebnisses und Informationen zum Kundenverhalten.

Das Kundenerlebnis im Zentrum einer überzeugenden Strategie

Der Erfolg einer Mobile-Banking-Strategie ist eng mit den Vorteilen verbunden, die sich aus der Nutzung von Services mit Smartphone oder Tablet ableiten lassen. Dabei ist auch die Fähigkeit der Bank, die Informationen zur Verbesserung der Interoperabilität zwischen den Kanälen und des Kundenerlebnisses zu nutzen, entscheidend. Der mobile Kanal muss als Teil einer breit angelegten Omni-Channel-Strategie verstanden werden, auch bezüglich der One-to-One-Marketingaktivitäten, die ermöglicht werden.

Wir sind davon überzeugt, dass es für die Bank von heute und der Zukunft wichtig ist, Konvergenz zwischen den Kanälen zu schaffen. Daher sollte eine Bank mit einer flexiblen und technologisch fortschrittlichen Plattform ausgestattet sein, die von Anfang an als "omni-channel" und "cross-channel" Plattform konzipiert wurde. Innerhalb dieser Plattform wird der mobile Kanal zweifellos zunehmend eine immer zentralere Rolle spielen.

